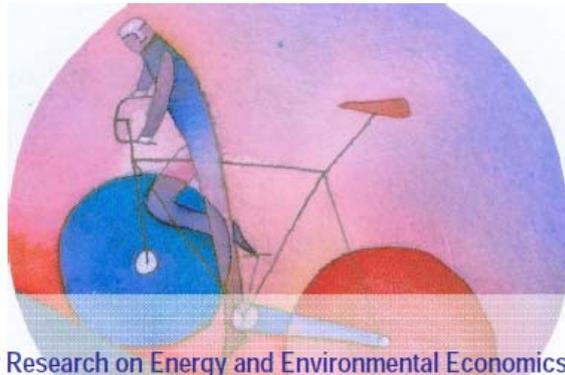


**Bocconi**

**IEFE**

Centre for Research on Energy and Environmental Economics and Policy



Research Report Series – ISSN 2036-1785

**Rapporto sulla pubblicità ambientale in Italia  
Sintesi**

*a cura dell'Osservatorio Comunicazione e Informazione  
Ambientale - Iefe*

Research Report n. 10  
March 2012

Studio realizzato in collaborazione con Assocomunicazione, Assorel e Nielsen

***IEFE - The Center for Research on Energy and Environmental  
Economics and Policy at Bocconi University  
via Guglielmo Röntgen 1, I-20136 Milan  
tel. +39.02.5836.3820 – fax +39.02.5836.3890  
www.iefe.unibocconi.it – iefe@unibocconi.it***

This report can be downloaded at: <http://www.iefe.unibocconi.it>



## Introduzione

L'attenzione verso l'ambiente non è mai stata così alta come in questi ultimi anni, nell'opinione pubblica come nei media. In Europa, la sensibilità dei cittadini verso i temi ambientali è particolarmente elevata, al punto che 9 europei su 10 ritengono importante la protezione dell'ambiente e altrettanti si dichiarano consapevoli che le loro azioni possono giocare un ruolo nella protezione ambientale [1].

Questa tendenza si riscontra anche in Italia, come emerge dalle recenti analisi di Gfk Eurisko [2]<sup>1</sup> ed Eurobarometro [1]<sup>2</sup>. I cittadini italiani sono sempre più consapevoli dell'impatto del proprio stile di vita sull'ambiente e adottano frequentemente comportamenti e azioni sostenibili. Tra le azioni possibili figura l'acquisto di prodotti ecocompatibili, anche se ciò trova maggior riscontro nelle intenzioni dei consumatori piuttosto che nei comportamenti. Se, infatti, più di 7 italiani su 10 si dichiarano disponibili a pagare di più per prodotti meno impattanti dal punto di vista ambientale, sono meno di 2 su 10 i consumatori che, a specifica richiesta, rispondono di aver acquistato recentemente prodotti ecologici certificati [1].

Il mercato sembra aver colto questa accresciuta sensibilità: se fino agli inizi degli anni 2000 un numero ristretto di aziende offriva prodotti con prestazioni ambientali che potremmo definire "positive", nell'ultimo decennio l'offerta di prodotti ecocompatibili è cresciuta trasversalmente in tutti i settori. I trend esponenziali di crescita nel numero di prodotti e servizi a marchio Ecolabel danno la dimensione del fenomeno, anche se sono rappresentativi dei soli prodotti che hanno superato il processo di certificazione: guardando all'Italia, si è passati dai 63 prodotti certificati all'anno 2000 ai 1.140 prodotti al 2005 e 10.169 prodotti al 2009 [3]<sup>3</sup>.

La comunicazione pubblicitaria riflette, per definizione, i trend più significativi dell'offerta di prodotti e servizi, e per questo la diffusione di prodotti green ha avuto un chiaro e sempre più visibile riscontro anche nei contenuti e nelle forme degli annunci pubblicitari. Sotto la definizione di pubblicità ambientale possono essere ricomprese diverse tipologie di messaggio: una pubblicità ambientale può "fare riferimento, implicitamente o esplicitamente, alla relazione tra prodotto/servizio e l'ambiente, promuovere uno stile di vita ecocompatibile, presentare un'immagine aziendale caratterizzata dall'impegno ambientale" o presentare più di uno tra questi caratteri [4].

## Obiettivi e premesse

La diffusione di riferimenti all'ambiente nella pubblicità è un fenomeno evidente anche in Italia, e merita di essere indagato sia in termini di estensione del fenomeno, settori interessati e investimenti associati, che in termini di contenuti e caratteristiche del messaggio. Da queste premesse è nata nell'ambito dell'Osservatorio Comunicazione e Informazione Ambientale dello IEFE - Università Bocconi l'esigenza di avviare un progetto di ricerca sulla pubblicità ambientale in Italia, con l'obiettivo di analizzarne le dimensioni quantitative e qualitative. I risultati della ricerca sono stati presentati in un convegno pubblico il 26 marzo 2012 presso l'Università Bocconi. Il gruppo di lavoro ha visto la collaborazione, oltre a IEFE - Università Bocconi, di Assocomunicazione, Assorel e Nielsen. La collaborazione con Nielsen e Assocomunicazione ha consentito di svolgere l'indagine su un ampio database di pubblicità e di potersi avvalere di dati riferiti ad un lasso temporale piuttosto esteso, pari al quinquennio 2006-2010.

Il progetto di ricerca si è articolato nelle seguenti fasi:

- definizione della metodologia

---

<sup>1</sup> La tutela dell'ambiente emerge come principale preoccupazione degli italiani, subito dopo disoccupazione e crisi economica

<sup>2</sup> Il 61% degli italiani intervistati per l'Eurobarometro ritiene che la protezione dell'ambiente sia molto importante (media UE27, 58%), il 33% che sia importante (media UE27, 37%).

<sup>3</sup> Tra i prodotti sono inclusi i servizi di ricettività turistica, che costituiscono un'ampia parte del totale.

- individuazione e selezione delle creatività ambientali e delle creatività di alcuni settori merceologici, produttivi e servizi tipicamente “green”<sup>4</sup>
- reperimento dei dati relativi agli investimenti associati alle creatività ambientali e alle creatività dei settori “green”
- analisi quantitativa dei dati relativi al numero di creatività ambientali ed investimenti in pubblicità ambientale
- analisi qualitativa delle singole creatività ambientali.

L'individuazione del campione di creatività ambientali si è svolta in due fasi. Nella prima fase, il team di ricerca ha elaborato una lista di parole chiave e ha selezionato dal database di Assocomunicazione le creatività contenenti almeno una delle parole chiave nel titolo o nel testo del messaggio. Nella seconda fase, le creatività così estratte sono state incrociate con il database di Nielsen e visionate, per identificare le sole creatività che contenessero effettivamente un riferimento all'ambiente o ai benefici ambientali del prodotto/servizio, per le quali risultassero disponibili dati relativi al numero di annunci ed investimenti netti e sulle quali fosse possibile svolgere l'analisi qualitativa. Il campione individuato è costituito da 771 creatività apparse tra il 2006 ed il 2010 sui mezzi TV, radio e stampa (quotidiani e periodici). I dati esposti di seguito fanno riferimento al campione individuato utilizzando questo approccio metodologico e presentano alcune limitazioni dovute all'incompletezza del database di partenza. Sono in corso ulteriori approfondimenti, che saranno pubblicati prossimamente, finalizzati a integrare il campione utilizzato per maggiore completezza.

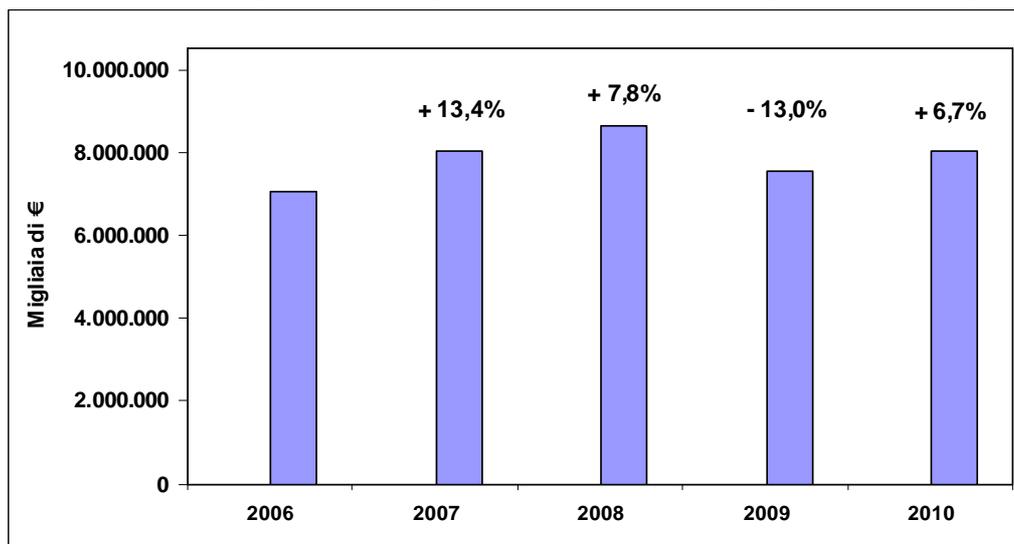
### **Il mercato pubblicitario complessivo**

Per inquadrare l'andamento degli investimenti pubblicitari ambientali è necessario, in primo luogo, considerare lo scenario degli investimenti pubblicitari complessivi in Italia nel periodo 2006-2010, tenendo conto anche dei differenti mezzi di comunicazione e dei settori maggiormente in evidenza. Tale scenario (si veda tabella 1) vede una crescita degli investimenti pari al 13%. E' opportuno evidenziare come l'andamento nei primi tre anni (2006, 2007, 2008) sia stato decisamente crescente, con una netta inversione di tendenza nel 2009, anno della crisi, con un calo di investimenti pari al 13% rispetto all'anno precedente. Nel 2010 l'andamento degli investimenti è tornato a salire, con una crescita del 6,7% rispetto all'anno precedente.

---

<sup>4</sup> Nell'ambito della ricerca sono definiti “tipicamente green” i prodotti/servizi che sono strettamente associati ad una tematica ambientale (es. raccolta e riciclo dei rifiuti) o sono l'esito di un processo produttivo con prestazioni ambientali molto diverse dai processi produttivi tradizionali (es. agricoltura biologica) o prevedono l'utilizzo di una particolare tecnologia “verde” (es. energie rinnovabili, automobili ibride).

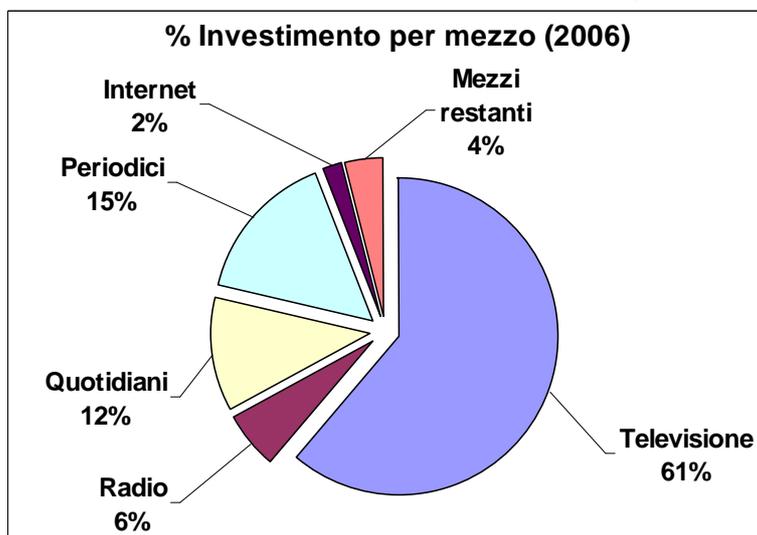
**Tabella 1: Andamento degli investimenti pubblicitari netti e variazioni percentuali anno per anno**

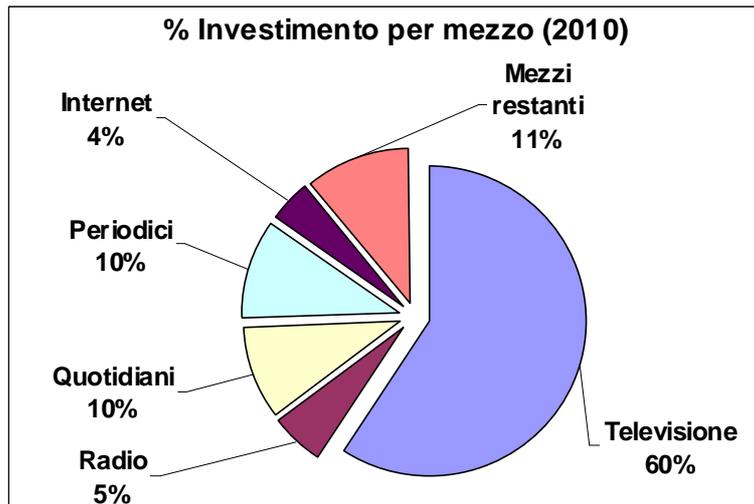


Fonte: Elaborazioni su dati Nielsen

Considerando la composizione percentuale degli investimenti pubblicitari per mezzo di comunicazione (si veda tabella 2), la televisione risulta per tutto il periodo considerato il mezzo con il maggior peso in termini di investimenti, con circa il 60% degli investimenti netti sul totale. Nello stesso periodo si osserva una forte crescita della quota di mercato del web, che pur rimanendo ancora marginale rispetto agli altri mezzi ha raddoppiato la propria incidenza sul totale degli investimenti dal 2 al 4%. La stampa, invece, ha visto la propria quota decrescere notevolmente, passando dal 27 al 20% del mercato totale. La radio ha mantenuto per tutto il periodo un peso di circa il 5-6% sugli investimenti complessivi.

**Tabella 2: Confronto investimenti stimati netti 2006 – 2010 per mezzo, Italia**





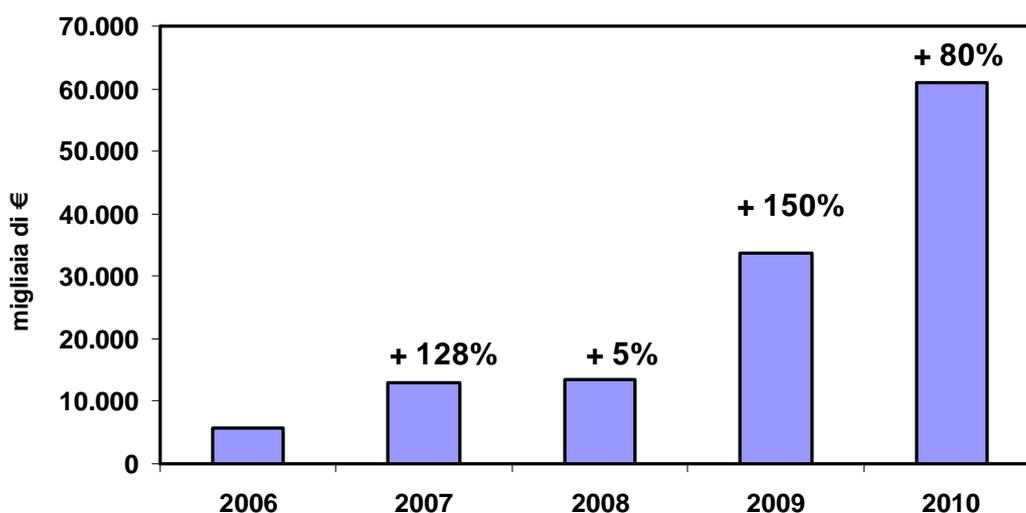
Fonte: Elaborazioni su dati Nielsen

### Il mercato pubblicitario ambientale

Per quanto riguarda le creatività identificate come ambientali dal gruppo di ricerca, la dinamica del numero di creatività e di annunci risulta fortemente crescente tra il 2006 e il 2010: per le creatività si evidenzia un aumento del 900%, per il numero di annunci l'aumento è ancora più elevato ed è pari a più del 2.800%.

Anche il trend degli investimenti netti in pubblicità ambientale risulta nettamente positivo con una crescita pari a quasi il 1.000% tra il 2006 e 2010 (si veda tabella 3). In particolare è da porre in evidenza la performance nel 2009, anno nel quale gli investimenti netti in pubblicità ambientale registrano una crescita del 150%, in controtendenza rispetto al -13% del mercato complessivo (si veda tabella 1). Sebbene gli investimenti netti in pubblicità ambientale siano decisamente cresciuti nel periodo 2006-2010, è necessario sottolineare che la loro incidenza sugli investimenti complessivi rimane molto bassa (1 per mille nel 2006, 1% nel 2010).

Tabella 3: Andamento degli investimenti pubblicitari ambientali netti e variazioni anno per anno

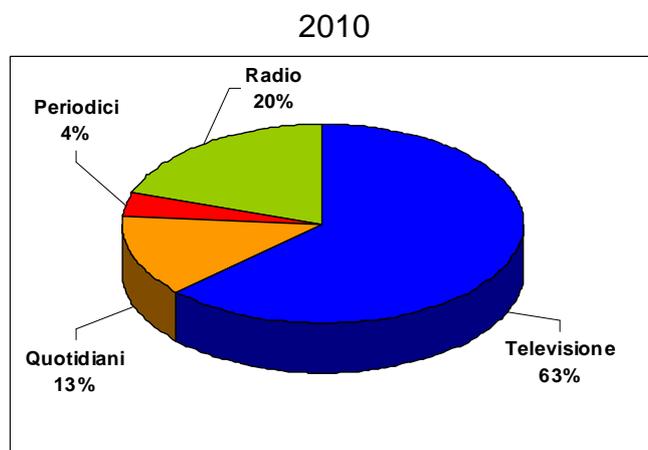
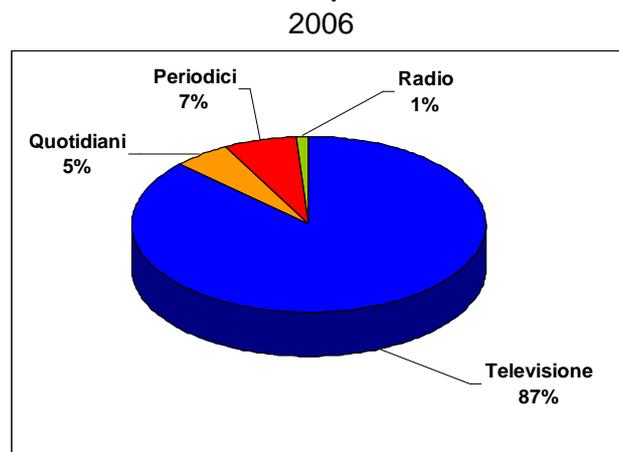


Fonte: Elaborazioni su dati Nielsen

Dall'analisi svolta emerge che il settore che investe maggiormente in pubblicità ambientale nel periodo considerato è quello delle automotive<sup>5</sup> (che nel 2006 coprivano il 71% del mercato pubblicitario ambientale e nel 2010 il 63%), seguito dal settore industriale<sup>6</sup> (che nel quinquennio considerato sono passati dal 3 all'11% del totale degli investimenti pubblicitari ambientali).

Un altro dato di estremo interesse è l'evoluzione dell'utilizzo dei diversi mezzi di comunicazione della pubblicità ambientale: dal confronto dei dati del 2006 e del 2010 (tabella 4) emerge per il 2010 una maggiore diversificazione degli investimenti netti ambientali per mezzo, dovuta probabilmente alla crescita repentina di un mercato ancora ristretto come quello ambientale.

**Tabella 4: Confronto investimenti stimati netti per mezzo di comunicazione, anni 2006-2010**



Fonte: Elaborazioni su dati Nielsen

La televisione, che nel 2006 risultava sfiorare il 90% del mercato, vede diminuire il proprio peso dall'87 al 63% degli investimenti nel 2010; anche i periodici perdono il 3% del mercato pubblicitario ambientale (dal 7% del 2006 al 4% del 2010). Al contrario radio e quotidiani aumentano il loro peso rispettivamente dal 7 al 36% e dal 4 al 25%.

### **Analisi qualitativa delle creatività ambientali**

Oltre ad un'analisi quantitativa il campione di creatività ambientali è stato sottoposto ad un'analisi di tipo qualitativo, con l'intento di individuare le caratteristiche prevalenti dei messaggi ambientali. Ogni creatività è stata esaminata con lo scopo di identificare le tipologie di benefici ambientali

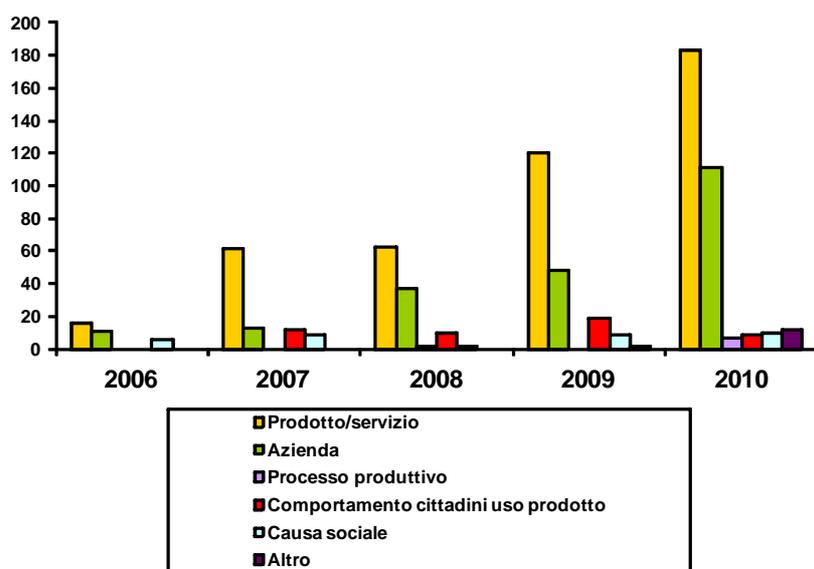
<sup>5</sup> Il settore automobili comprende anche le moto e altri mezzi di trasporto su strada.

<sup>6</sup> Per quanto riguarda le creatività del campione in esame, il settore industriale è sostanzialmente composto da aziende o prodotti dell'edilizia e da aziende multiutility o prodotti connessi alla produzione energetica.

esplicitati nel messaggio, la presenza di marchi ambientali, le matrici ambientali di riferimento, l'utilizzo di parole chiave e l'eventuale associazione del valore ambientale del prodotto/servizio ad altri valori, quali la qualità, l'economicità, il benessere, lo status sociale, ecc.

Senza pretese di esaustività, i principali risultati della ricerca mettono in evidenza come il messaggio ambientale contenuto nelle creatività faccia riferimento principalmente al prodotto/servizio o all'azienda (le due categorie hanno un'incidenza sul campione di creatività esaminate mediamente sopra l'80% nel periodo considerato, si veda tabella 5).

**Tabella 5: Riferimento principale del messaggio ambientale (andamento 2006 – 2010)**



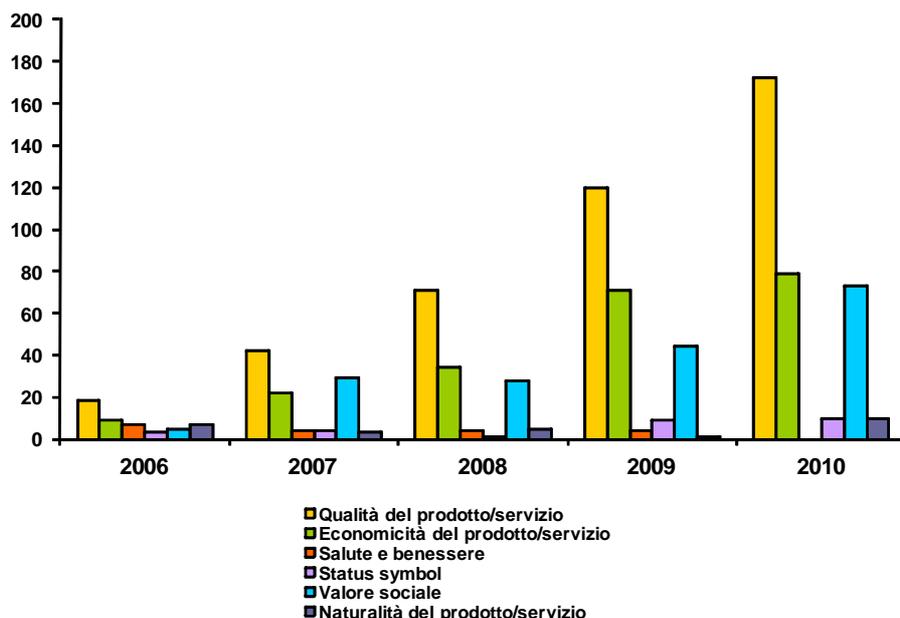
Fonte: Elaborazioni su dati Nielsen

Nel valutare le singole creatività ambientali si è verificato che nella maggior parte dei casi (mediamente quasi il 50%) vi è un'associazione del messaggio ambientale alle qualità intrinseche del prodotto/servizio. Altri valori spesso associati al messaggio ambientale sono l'economicità del prodotto/servizio<sup>7</sup> oppure valori sociali/etici/morali<sup>8</sup> (si veda tabella 6).

<sup>7</sup> Il messaggio sottolinea i potenziali benefici economici che si possono ottenere dall'utilizzo del prodotto/servizio, anche in relazione alle sue performance ambientali (es. risparmi in bolletta derivanti da una maggiore efficienza energetica dei prodotti), oppure segnala che il prodotto è oggetto di una particolare promozione per le sue performance ambientali (es. ecoincentivi nel settore automotive).

<sup>8</sup> La protezione dell'ambiente e l'utilizzo di prodotti/servizi ecologici vengono associati nel messaggio alla sfera dei valori della persona o a cause sociali.

**Tabella 6: Associazione del messaggio ambientale ad altri valori (andamento 2006-2010)**



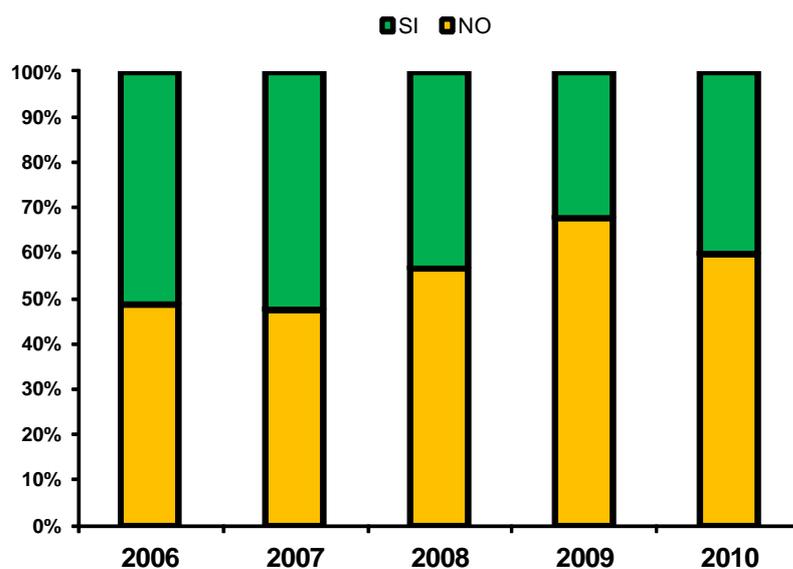
Fonte: Elaborazioni su dati Nielsen

Nelle pubblicità ambientali non si ricorre mai alla comparazione con altri prodotti meno “attenti all’ambiente” e in pochi casi (mediamente nel periodo considerato meno del 15%) sono presenti marchi ambientali (associati ad esempio al prodotto o all’azienda). La maggior parte delle creatività ambientali considerate nell’analisi non promuove prodotti strettamente “green” (definiti in nota 4), anche se queste tipologie di prodotti rappresentano comunque una percentuale rilevante dei prodotti pubblicizzati (si veda tabella 7).

Nella maggior parte delle creatività il beneficio ambientale non è quantificato (mediamente in meno del 7% del campione) e il messaggio raramente fa riferimento ad aspetti tecnici.

L’analisi ha anche evidenziato che le parole chiave più utilizzate nel campione di creatività sono per lo più generiche (ambiente, eco/ecompatibile, “green”) anche se spesso i messaggi fanno riferimento al concetto di “energia” (in particolare associato a “rinnovabile”) e ad “emissioni/CO<sub>2</sub>”, a conferma dei settori predominanti in termini di investimenti pubblicitari ambientali.

Tabella 7: Messaggio pubblicitario legato a prodotti “green” e “non strettamente green”



Fonte: Elaborazioni su dati Nielsen

La ricerca costituisce la prima valutazione dell'incidenza della pubblicità ambientale sul mercato pubblicitario italiano. Alcuni aspetti meritano di essere ulteriormente indagati, in particolar modo l'incidenza della pubblicità ambientale sul mezzo emergente: il web. Potrebbe inoltre essere interessante esplorare l'impatto della pubblicità ambientale sulle vendite dei prodotti/servizi pubblicizzati, o, in alternativa, analizzare l'impatto sul valore delle azioni delle imprese che investono di più in pubblicità ambientale.

#### Bibliografia

- [1] European Commission, “Attitudes of European citizens towards the environment. Report. Special Eurobarometer 365 / Wave EB75.2 – TNS opinion & social”, 2011.
- [2] Gfk Eurisko, AssoComunicazione, UPA, “Gli italiani e la Green Economy: timori, comportamenti e attese”, 2009.
- [3] Ispra, <http://www.isprambiente.gov.it/certificazioni/>, “Aggiornamento numero prodotti e licenze Ecolabel europeo”, 2010.
- [4] S. Banerjee, C.S. Gulas et E. Iyer, “Shades of Green: A Multidimensional Analysis of Environmental Advertising”, *Journal of Advertising*, V. XXIV, 2, 1995.